

# 社会支持视角下老年人网络购物行为 影响因素研究\*

## ——基于扎根理论的质性分析

曾粤亮 喻莹 黄芷琪 朱明怡  
(华中师范大学信息管理学院, 武汉 430079)

**摘要:** 从社会支持视角剖析老年人网络购物行为影响因素与作用路径, 可为不同社会主体优化支持策略提供参考, 通过网络购物这一高频情境提升老年人数字素养。对30位老年人进行一对一半结构化访谈, 结合扎根理论三级编码流程, 提炼出17个子范畴和7个主范畴, 构建包含个人需要、个人障碍、社会支持3个维度的老年人网络购物行为影响因素理论框架。研究表明, 老年人网络购物存在自主性需要和控制性需要, 但使用性障碍、心理障碍会抑制其网络购物意愿, 不同来源的社会支持(正式、准正式、非正式)可增强老年人自主性网络购物动机, 并有效缓解其网络购物障碍。据此提出优化策略: 强化正式支持, 从监管和引导两方面优化老年人网络购物环境; 重视准正式支持, 社区和企业承担社会责任, 提升老年人网络购物能力; 鼓励非正式支持, 提升数字反哺主动性, 增强老年人网络购物信心。

**关键词:** 老年人; 网络购物; 社会支持; 影响因素; 数字素养; 扎根理论

**中图分类号:** G252; C913.6 **DOI:** 10.3772/j.issn.1673-2286.2024.08.003

**引文格式:** 曾粤亮, 喻莹, 黄芷琪, 等. 社会支持视角下老年人网络购物行为影响因素研究: 基于扎根理论的质性分析[J]. 数字图书馆论坛, 2024, 20(8): 19-28.

根据第七次全国人口普查结果, 我国60岁及以上人口占18.7%, 其中65岁及以上人口占13.5%, 呈现老年人口规模庞大、人口老龄化程度进一步加深等特点<sup>[1]</sup>。国家卫生健康委预计“十四五”时期我国60岁及以上老年人口总量将突破3亿, 我国进入中度老龄化阶段。2035年左右, 60岁及以上老年人口将突破4亿, 我国进入重度老龄化阶段<sup>[2]</sup>。人口老龄化将是今后较长时期我国的基本国情。

在数字化和老龄化交叠时期, 提高老年群体的数字素养以及缩小数字鸿沟显得尤为重要。网络购物是老年人融入数字社会的常见情境之一, 也是数字素养培

育的重要切入点。在我国, 传统电商、直播电商、社区团购等已经广泛普及。《2023银发经济洞察报告》指出银发群体线上购物行为明显增多, 线上购物用户增量超千万, 为京东、阿里巴巴等购物平台提供2成以上的增量占比<sup>[3]</sup>。然而, 网络购物过程涉及信息检索、识别筛选、平台交互、电子支付等多个环节, 对老年群体的数字素养提出了更高要求, 大部分老年人仍存在网络购物平台认知不足、程序操作(如检索下单、在线咨询、在线支付、商品退换等)困难、商品选择和质量把控能力欠缺等状况。为弥合数字鸿沟, 并推动数字融合, 国内外社会各界积极推动老年群体的数字素养教育并采

收稿日期: 2024-03-27

\*本研究得到国家社会科学基金青年项目“生态系统理论视角下跨学科科研合作运行机理与保障策略研究”(编号: 21CTQ023)资助。

取相关支持举措。比如,新加坡积极倡导并实施数字支付和网络消费教育,作为老年人数字素养提升的核心内容,这一举措得到了政府、社区和企业等多方的广泛支持<sup>[4]</sup>。我国政府也对老年人的数字素养培育给予关注。2020年国务院办公厅印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》,强调问题导向和需求驱动,聚焦老年人日常生活涉及的高频事项和服务场景,切实满足其基本服务需要,完善服务保障措施<sup>[5]</sup>。此外,多个政策强调社会支持在老年群体数字素养提升中的重要性。比如,《“十四五”国家信息化规划》提出,要充分调动社会各方资源,开展面向老年人等重点人群的常态化数字技能帮扶,支持社区、机构开展老龄群体数字技能培训,有效提升其在数字设备使用、在线服务获取、数字消费、网络诈骗防范等方面的素养水平<sup>[6]</sup>。

基于此,本文提出两个关键问题:①从社会支持视角出发,影响老年人网络购物行为的因素有哪些?②不同类型的社会支持对老年人网络购物行为中存在的问题有什么作用效果?本文以有网络购物经验的老年人为研究对象,通过一对一深度访谈方法探究其网络购物行为,深入挖掘社会支持视角下老年人网络购物行为影响因素及作用关系,为社会不同利益相关者优化支持策略提供参考,以协同助力老年人数字素养提升。

## 1 相关研究与理论基础

### 1.1 相关研究

老年群体数字素养、数字技术使用行为已引起学者关注,网络购物是其应用场景之一,具体涉及老年人网络购物行为的现状、影响因素和能力构成。①老年人网络购物行为现状方面,问卷调查发现:老年人网络消费欲望强烈,但在网络购物操作上存在障碍,导致网络消费水平不高<sup>[7]</sup>;老年人存在商品质量担忧、不会使用等障碍<sup>[8]</sup>。②老年人网络购物行为影响因素方面,研究发现:安全、产品、物流配送效率、售后服务质量和商品质量是老年人网络购物行为的主要影响因素<sup>[9]</sup>;老年人放弃网络购物的主要原因是便利性不够、操作复杂、缺少网络购物需求等<sup>[10]</sup>;Kvalsvik<sup>[11]</sup>通过定量和质性研究相结合方法发现健康、流动性、商店距离是影响老年人在线购买食品意愿的重要情境因素。③老年人网络

购物行为能力方面,顾天玉等<sup>[12]</sup>参考《数字素养全球框架》,将老年人网络购物数字能力划分为基本数字能力、数字运用能力、感知风险能力、交流分享能力4个维度;卢章平等<sup>[13]</sup>进一步构建包含4个一级指标和21个二级指标的网络购物数字能力评价体系。

此外,不少研究证实了特定社会支持对于老年群体数字素养提升的价值,比如公共服务部门数字技术支持服务不仅能提高老年人数字素养,还可增进其与更广泛的社会系统之间的互动,帮助其建立与社群的联系,更好地融入数字社会<sup>[14]</sup>。然而,聚焦老年人网络购物社会支持的研究较少,多数研究在宽泛的数字素养提升策略中提及社会支持。比如,Hänninen等<sup>[15]</sup>提出“温暖专家”概念,指出年轻的家庭成员经常充当祖父母的“温暖专家”,在新的信息通信技术和老年人之间发挥中介作用。罗强强等<sup>[16]</sup>认为应构建个人、家庭和社会三位一体的适老化发展方案,通过子代的积极鼓励实现代际反哺。曾粤亮等<sup>[17]</sup>通过政策工具分析,提出我国老年人智能技术运用政策应充分调动企业、医疗机构、教育机构、公共服务机构、社区等社会主体。金燕等<sup>[18]</sup>认为应完善面向老年人的数字包容政策,提升各类支持主体的参与度,重视政策间的协调作用。周煜<sup>[19]</sup>提出政府应采取引导或给予补贴的方式鼓励老年人接入数字技术,提升对老年人的关怀程度。

综上,社会支持虽作为策略之一被广泛提及,但专门从社会支持视角深入剖析老年人网络购物行为的研究尚付阙如,对于社会支持类型及其作用有待进一步探究。此外,多数研究采用问卷调查方法,然而质性研究方法(比如访谈)更适用于面向老年群体的调查。因此,本文选择访谈法,用以更好理解和分析社会支持视角下老年人网络购物行为的影响因素。

### 1.2 理论基础

社会支持概念于1977年提出,表示个人感受到的来自他人的关心和支持<sup>[20]</sup>。Cobb<sup>[21]</sup>将社会支持定义为个体感知到的来自其他社会网络成员的关心、尊重和需要的信息。李强<sup>[22]</sup>认为社会支持是个人通过其社会联系获得的精神上和物质上的支持和帮助,可减少心理应激反应、缓解精神紧张状态、提高社会适应能力。方曙光<sup>[23]</sup>认为,社会支持指他人、社区、团体、政府等力量给予个人的关心和帮助,主要形式包括物质支持、

生活关心和心灵慰藉等。

依据来源主体, 李芳<sup>[24]</sup>、穆光宗<sup>[25]</sup>认为社会支持可分为正式支持、非正式支持。正式社会支持指正式组织, 如政府机构、社区居委会、非营利性组织等, 依据法律和制度提供的规范性支持, 表现为个人和组织的联系; 非正式社会支持指个体通过婚姻、血缘、地缘等社会关系, 如家人、邻居、同事等, 获取的非规范性支持, 表现为个人之间的联系<sup>[26]</sup>。杨菊华<sup>[27]</sup>则将社会支持划分为3类, 即以政府为主的正式支持、以社区为代表的准正式支持、以家庭为主的非正式支持。

综上, 本研究所指的社会支持是老年人在数字应用过程中接收到的不同来源的技术、信息、心理等方面的指导和帮助。上述关于来源主体的划分中, 杨菊华<sup>[27]</sup>的分类更细且具有区分度, 因此本研究根据其分类将老年人网络购物行为的社会支持分为以下3类。

①正式社会支持。以政府为主体, 通过制定法律法规、严厉打击网络诈骗等举措保障老年人数字应用环境安全。②准社会支持。以社区和企业为主, 在老年人日常活动范围为其提供数字应用的物质支持和服务支持。③非正式社会支持。主要是指子女、配偶、邻居等社会关系网络给予老年人数字应用的操作指导和鼓励等。

## 2 研究设计

扎根理论研究是一种自下而上建构理论的方法, 通常以访谈等方法对社会问题进行深入探索并收集一手资料, 对其进行整理、阅读、分析和对比, 不断归纳概念, 构建理论, 并接受理论饱和度检验, 从而完善理论<sup>[28]</sup>。针对老年人网络购物行为研究, 考虑到老年人心理、生理层面的变化, 通过深度访谈收集数据, 能更客观地反映老年人的真实态度和行为, 从而提供更为准确的分析结果。同时, 扎根理论从数据本身出发, 让数据自然引导理论的形成, 可以有效减少研究者个人主观经验对于研究结果的影响, 提高理论的饱和度和可信度。根据这一方法, 设计研究过程。

(1) 半结构化访谈。首先, 在参考文献[13]、[16]的基础上, 围绕网络购物特点和研究目标设计初步访谈提纲。邀请2位对象进行预访谈, 根据其对访谈问题、时长和引导方式的反馈优化访谈提纲, 形成最终的访谈提纲(见表1)。

表1 最终的访谈提纲

研究方法	类别	内容要点
访谈	基本信息	年龄、文化程度、退休前工作、居住情况、网络购物频率
	网络购物情况	网络购物动机、整体体验、遇到的困难等
	社会支持情况	社会支持来源、寻求途径、支持效果等

其次, 选择访谈对象, 选取标准如下: ①年龄为60岁及以上; ②有1次及以上网络购物经历, 包括传统网络购物、直播购物和社群团购等。最终确定30名访谈对象(P1~P30), 基本信息如下: 性别分布较均衡, 样本中女性略多于男性; 年龄涵盖60~81岁, 以60~64岁的“年轻老年人”群体为主; 文化程度从小学至本科不等, 以初中和大专为主; 工作背景多样, 包括工人、老师、农民等职业领域; 居住情况方面, 多数老年人与配偶共同居住, 其次是与子女共同居住; 网络购物频率呈现出明显的多样性, 有人几乎每天购买, 有人每月仅购买几次。

最后, 根据提纲开展正式访谈。每次访谈一位对象, 时间控制在20分钟左右, 共访谈30位(预留2位访谈对象的访谈资料作后续理论饱和度检验)。

(2) 编码分析。将访谈语音记录转录成文本, 逐字逐句校对后借助质性数据分析软件NVivo进行编码, 参照三级编码流程进行文本分析和理论构建。

## 3 老年人网络购物行为影响因素理论框架构建

### 3.1 三级编码分析

#### 3.1.1 开放式编码

开放式编码即在分析资料前不预先设想, 忠于原始语句进行编码, 按照比较、概念化、资料编目的流程, 形成初步概念及概念范畴<sup>[29]</sup>。本研究梳理28份访谈文本, 提炼形成初始概念, 进一步依据概念共同特征聚类, 形成范畴。最终获得开放式编码结果(见表2), 共包括44个初始概念(A1~A44)和17个子范畴(B1~B17)。需说明的是, 部分语句可能存在多个/多重表意, 为体现客观性, 在实际操作中对可能情况均进行编码, 受篇幅限制, 仅列举语句对应的一个概念。

表2 开放式编码结果

子范畴	初始概念	代表性语句
B1 能力提升	A1 活跃思维	P9: 学习学习, 年纪大要动动脑子的
	A2 适应社会	P20: 大家都网购, 得跟上
B2 商品认同	A3 多样性	P28: 种类多, 只要想到的都能在网上买
	A4 便捷性	P12: 随便什么时候想买就买, 动动手机就下单好方便
	A5 价格优惠	P6: 网上东西好便宜
	A6 安全性	P21: 网上东西价格透明, 不用讨价还价
B3 社交推动	A7 自我效能感	P9: 给别人代买小皮包特别有成就感
	A8 推荐信任感知	P15: 朋友推荐的更愿意买
	A9 共同话题提供	P26: 他们都说网络购物, 我也感兴趣
B4 被迫替代	A10 出行不便	P9: 腿脚不便, 就喜欢网上买
	A11 购物渠道有限	P14: 家人住得远, 要照顾只能网络购物
B5 自尊需要	A12 拒绝落伍	P9: 虽然老了, 但也不想让人家觉得跟不上时代
	A13 求助回避	P3: 子女太忙了, 不想麻烦子女买东西
B6 网络风险感知	A14 财产安全顾虑	P27: 钱给出去没收到东西, 不放心钱
	A15 网络谣言顾虑	P12: 网上乱七八糟消息太多了, 不知道哪个是真的
	A16 平台负面信任	P3: 不信任小平台、不信任陌生平台
	A17 维权无助性感知	P10: 付钱了要是没给我寄过来, 也不知道找谁去
B7 低自我效能感	A18 习得性无助	P3: 自己试着买过, 但是不太好
	A19 畏难心理	P16: 这看着就难, 学不会
B8 无动机状态	A20 缺少购物需求	P14: 很多人觉得去超市买就够了
B9 负面购买体验	A21 商品质量低	P6: 买到假的饮料, 和图片一点不一样
	A22 收货不便	P25: 菜鸟驿站太远了, 快递员都不愿送上门
	A23 退换不便	P20: 退货太慢了, 还要掰扯半天, 非常麻烦
	A24 信息泄露	P7: 买东西以后老是收到推销短信和电话
	A25 维权困难	P2: 找不到投诉的地方, 投诉也没有用
	A26 虚假宣传	P13: 买的和宣传根本不一样, 质量很差
B10 视觉障碍	A27 界面复杂	P1: 画面太乱, 看不过来
	A28 界面更新频繁	P3: 页面更新太快, 我上次会用这次就不会了
B11 交互障碍	A29 机械式回复	P8: 我说半天发现他是机器人
	A30 答非所问	P11: 根本不是我想要的答案
	A31 未解决问题	P4: 我写字很慢, 没说完就断了
B12 学习障碍	A32 操作流程复杂	P14: 不知道怎么退货, 链接入口找不到
	A33 功能不易掌握	P1: 优惠设置乱七八糟
B13 政府支持	A34 政策需要	P14: 要重视老人的需求, 出一些方便的政策
	A35 立法需要	P3: 希望国家出管控假冒伪劣的法律
	A36 平台监管	P2: 希望国家管管非法的小平台
B14 企业平台支持	A37 商家监管	P13: 希望管控不良商贩, 约束虚假宣传和假冒伪劣的东西
	A38 平台适老化	P26: 有时候看的字体太小了
B15 社区支持	A39 社交渠道提供	P11: 退休了没有同事说话, 参加社区活动能热闹热闹
	A40 社区教学	P23: 社区图书馆发的小册子; P13: 群里发一些防骗视频
B16 家庭支持	A41 数字反哺	P9: 孙女一步一步手把手教
	A42 亲情感知	P3: 他们耐心教, 感觉到被关心, 更愿意学
	A43 设备支持	P27: 用女儿给我买的智能机, 不然也不会尝试
B17 社会关系支持	A44 同事支持	P11: 年轻同事教我

### 3.1.2 主轴编码

主轴编码是指根据逻辑关系将开放式编码提炼的子范畴进行聚类, 形成主范畴, 并构建主范畴与子范畴之间的关系。本研究对开放式编码提取的17个子范畴进行比较, 根据逻辑关系进行归纳整合, 归纳出7个主范畴(C1~C7), 并根据主范畴表征的方面, 进一步将其划分为个人需要、个人障碍、社会支持3个维度(见表3), 以展示主范畴间的层次。

表3 主轴编码结果及维度

维度	主范畴	子范畴
个人需要	C1 自主性需要	B1 能力提升
		B2 商品认同
		B3 社交推动
	C2 控制性需要	B4 被迫替代
		B5 自尊需要
个人障碍	C3 心理障碍	B6 网络风险感知
		B7 低自我效能感
		B8 无动机状态
	C4 使用性障碍	B9 负面购买体验
		B10 视觉障碍
		B11 交互障碍
社会支持	C5 正式支持	B12 学习障碍
		B13 政府支持
	C6 准正式支持	B14 企业平台支持
		B15 社区支持
	C7 非正式支持	B16 家庭支持
		B17 社会关系支持

### 3.1.3 选择式编码

选择式编码也称核心编码, 是指经过系统的分析,

在主轴编码所发现的概念类属中选择一个核心类属, 最大限度地 will 研究结果囊括在一个比较宽泛的理论范围内<sup>[30]</sup>。本研究以“老年人网络购物行为影响因素”为核心范畴, 发现来自3个维度的7个主范畴均影响老年人网络购物行为, 且有不同的关系结构(见表4)。此外, 对预留的2份原始访谈材料进行理论梳理、比对, 未发现新概念、新范畴和新关系结构。因此, 可认为基于访谈的编码结果达到理论饱和。基于三级编码结果, 构建了社会支持视角下老年人网络购物行为影响因素理论框架(见图1)。

表4 选择式编码结果及关系结构

作用路径	关系结构	关系结构内涵
个人需要→网络购物行为	驱动	老年人网络购物需要包括自主性需要和控制性需要。自主性需要中的能力提升、商品认同、社交推动, 以及控制性需要中的被迫替代、自尊需要因素, 都能显著驱动老年人网络购物动机产生, 但作用方式有别, 分别是主动产生和被动产生
个人障碍→网络购物行为	抑制	老年人网络购物障碍包括心理障碍、使用性障碍。心理障碍包括网络风险感知、低自我效能感、无动机状态、负面购买体验; 使用性障碍包括视觉障碍、交互障碍、学习障碍。这些障碍都显著抑制老年人网络购物行为
社会支持→个人需要	增强	在社会支持维度, 以政府支持为代表的正式支持, 包含社区支持、企业平台支持的准正式支持, 以及包含家庭支持、社会关系支持的非正式支持, 均能增强老年人网络购物需要, 尤其是自主性需要。其中家庭支持、社会关系支持、社区支持的作用突出
社会支持→个人障碍	缓解	3种类型的社会支持有助于缓解老年人网络购物中的心理障碍和使用性障碍
社会支持→网络购物行为	促进	3种类型的社会支持通过增强需要、缓解障碍, 促进老年人网络购物行为

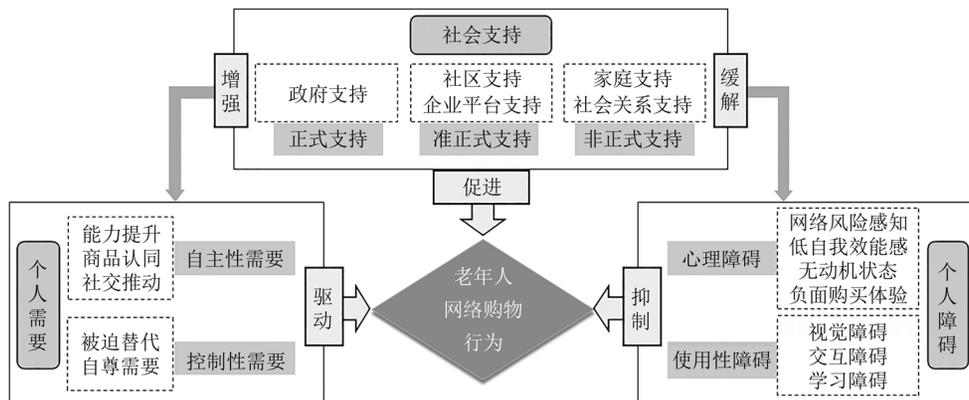


图1 社会支持视角下老年人网络购物行为影响因素理论框架

## 4 老年人网络购物行为影响因素的作用路径

根据上述社会支持视角下老年人网络购物行为影响因素理论框架,进一步提炼出以下5条作用路径。

### 4.1 个人需要维度:驱动老年人网络购物行为

Ryan等<sup>[31]</sup>指出影响个体信息解释的因果取向有两类:①自主取向,即个体把自己的知觉视为行为发生的原因,体现为内在激发行动;②控制取向,即个体行为受到外部因素影响,或出于获得奖赏、取悦他人等目的。老年人网络购物行为同样存在两种情况。

(1)自主性需要。自主性表示个体按自己意愿行事的特性,包括对个人意志的自由表达、做决策的独立自主性和对行动进程的独立推进等<sup>[32]</sup>。本文界定为老年人受商品特质和个人积极性影响而产生的主动选择网络购物的心理动机,主要包括能力提升、商品认同、社交推动。①能力提升。部分受访者表示,使用电子产品能够帮助提升思维能力和新鲜事物接受能力,从而产生电子产品使用及网络购物动机。例如“年纪大了,学学新东西,动动脑子嘛,手机里面什么东西都看得到也买得到”(P9)。②商品认同。调查表明,大多数老年人注重实用型消费,商品认同是主要原因。“网上东西便宜啊,比超市便宜好多,我就上网买了”(P27)、“想买什么都能在网上搜着,感觉就只有你想得到,没有他卖不了的”(P25)等表明线上商品的经济实惠性、多样性和购买便捷性激发老年人购买动机,进而促成实际购买。③社交推动。社交网络带来情感满足,提高老年人的社交活跃度,从而预防老年抑郁症状的产生<sup>[33]</sup>。比如受访者介绍“帮跳广场舞舞伴儿在拼多多上买了个皮包……他们看了都想要,夸我买得好,可开心了”(P9),表明成功体验及其带来的自我效能感可促进老年人与同龄人的交流,增强其自我满足感。

(2)控制性需要。与自主性需要相反,控制性需要表示由外部压力引发的购买动机,包括被迫替代、自尊需要。①被迫替代。特定外部环境或条件限制导致老年人不得不进行网络购物。例如,新冠疫情期间,社区封控带来出行不便,“只能去网上买东西,小区建了一个买东西的微信群”(P3)。多数受访者表示受疫情影响线

下购物受限,从而转向网络购物。其他原因包括:身体机能衰退,出门购物成本增加;所需商品缺少线下购买渠道等。②自尊需要。当父母从“照顾者”转变为“被照顾者”,心理上无法适应角色转变,不愿主动向子女寻求技术支持,产生独立解决问题的想法。比如“(子女)都太忙了,我不高兴叫他们买,总感觉像打扰他们似的”(P20),说明部分老年人出于自尊,希望自己独立完成网络购物。

### 4.2 个人障碍维度:抑制老年人网络购物行为

(1)心理障碍。心理障碍指老年人对网络购物的抵抗、恐慌等负面心理。部分老年人对网络购物存在抵触,表现为网络风险感知、低自我效能感、无动机状态和负面购物体验。①网络风险感知。大部分老年人在网络购物中存在一定的风险感知,体现为财产安全顾虑、虚假信息顾虑、对小平台的不信任和无法维权的担忧,这些都削弱了老年人的网络购物意愿。其中,老年人对财产安全问题较为警惕,不熟悉的平台或金钱交易方式无法获得老年人的信任,比如“那些小平台我都不信的,我就在京东买,我最不信拼多多了,上面很多骗人的”(P7)。②低自我效能感。网络购物失败带来习得性无助心理。老年人对网络技术的接受能力较弱,若在初试网络购物时受挫,很容易不愿意再次尝试。此外,面对复杂的操作流程,老年人易产生畏难情绪,比如“看着就难……根本学不会”(P16)。③无动机状态。访谈发现,部分老年人平时由家人负责采买,对购买活动缺少需求和动机,比如“平时都是我小孩买……我不买东西也就不去看,我本来也不爱用手机”(P21)。无动机状态虽看似不影响老年人生活质量,但或许会影响老年人对新鲜事物的接受心态和学习能力,导致对其他数字技术的使用动机减弱,进而加大数字鸿沟。④负面购买体验。负面购买体验降低老年人的复购率。由访谈可知,老年人在网络购物过程中普遍出现体验不佳情况,具体表现为所购商品质量低、商家虚假宣传导致货不对板、维权困难等,导致部分老年人对网络购物认可度下降,个别老年人直接表示因此不愿意再次在网上购买同类商品,比如“我现在觉得网上买的东西都不好,尤其是那个拼多多,买的衣服像破布一样的,还不如在街上买”(P3)。

(2) 使用性障碍。老年人数字素养相对较低, 在网络购物过程中主要体现为技术操作障碍。①视觉障碍。视觉浏览不畅, 比如“好不容易习惯了一个页面, 又给改得乱七八糟, 有时候搞得我都不想用了”(P2)。②交互障碍。智能客服的机械式回应无法解决具体问题, 沟通困难, 比如“我想问那个客服, 又不知道他是机器人我就一直讲, 打字又慢”(P19)。③学习障碍。部分APP、小程序的操作流程和功能复杂, 较难掌握, 比如“教了也很快忘记, 干脆不买了”(P19)。

### 4.3 社会支持维度: 促进老年人产生网络购物动机

(1) 正式支持。许多老年人坦言希望政府加大电商平台监管力度, 管控售卖假冒伪劣产品的商家, 保障网络消费安全。访谈发现, 来自政府的支持能够提升老年人网络购物意愿和信心, “对不法平台和商家进行监管, 才能让更多人愿意相信和消费”(P14)。

(2) 准正式支持。准正式支持能够优化老年人网络购物体验, 提升老年人网络购物素养, 从而产生网络购物动机。在企业平台支持方面, 平台对商家的监管可提升老年人网络购物安全感, 适老化设计可简化老年人网络购物操作。比如: “我觉得京东做得就很好, 几乎就没有卖假冒伪劣的小商贩, 所以我也更乐意在京东上买”(P20); “我挺喜欢用支付宝, 老人模式我觉得用得很方便”(P15)。在社区支持方面, 社区居委会是主要力量, 主要面向老年人开展数字素养教育。此外, 小型公共图书馆、社区图书馆也具有重要作用<sup>[34]</sup>, 其服务半径相对较小, 服务方式更贴近社区老年人生活实际, 可根据老年人的认知和心理需求设计宣传和教学内容, 比如“社区图书馆发的小册子, 很直观”(P23)。

(3) 非正式支持。来自家庭成员、社会关系的支持显著推动老年人网络购物行为。在家庭支持方面, 来自子孙的数字反哺可提升老年人网络购物素养; 对老年人的鼓励、耐心和关心可提升其网络购物意愿; 许多老年人使用的网络购物设备也由家庭成员提供。在社会关系支持方面, 部分相对低龄的老年人从同事、工友处获取支持, 比如受访者提到“当时是单位里年轻的同事帮我的, 后来教我, 自己慢慢学会”(P11)。

### 4.4 社会支持与个人需要: 增强老年人自主性网络购物动机

社会支持能够促进老年人自主性网络购物动机产生, 准正式支持和非正式支持发挥积极作用。部分受访者认为社区支持满足了自己的社交需求, 通过社区支持获得的信息激发老年人网络购物自主性, 比如“他们平时老提(网络购物), 我跟着了解不少, 后面我买到好的了也想给人家推荐”(P11)。此外受访者表示, 家庭成员影响其对网络购物的态度并激发其好奇心和尝试欲望, 比如“我以前都不买, 后来女儿女婿天天往家里搬东西, 我也就用了, 感觉确实质量还行, 还便宜”(P5)。

### 4.5 社会支持与个人障碍: 缓解老年人网络购物障碍

(1) 正式支持的缓解作用。①政府的行政手段有助于提升数字应用的适老性。政府通过约束平台商家行为, 可有效减少虚假宣传和维权困难等情况; 通过引导监督企业平台开展适老化设计, 可减少老年人网络购物障碍。②数字环境的改善可提升老年人的数字信任。针对部分老年人的网络风险感知和低自我效能感, 政府通过积极宣传网络购物安全环境, 更容易提升老年人网络购物信任, 比如“如果确定哪个平台安全, 或者开展净网行动, 肯定更多人愿意相信和体验”(P16)。

(2) 准正式支持的缓解作用。①外部设置的优化有效减少使用中的技术障碍。针对网络购物负面体验, 老年人认为企业应约束平台商家、优化流程, 提供更方便的操作方式; 针对网络购物过程中的数字技术困境, 企业平台的适老化设计和无障碍改造, 如字体放大、语音引导等, 有助于缓解老年人的视听障碍和学习障碍, 比如受访者反映“我挺喜欢用支付宝, 老人模式我觉得用得很方便”(P15)。社区提供的教学支持提升了老年人网络购物素养, 社区图书馆设计的网络购物教学模式让老年人在模拟环境中学习数字技能, 比如“社区群里发一些防骗视频, 我有时候也看”(P13)。②数字助老氛围可缓解数字恐慌心理。社区宣传、社区图书馆的数字素养培训可缓解老年人的网络风险感知和畏难心理, 比如“社区图书馆提供实际案例, 很有趣、很实用”(P15)。

(3) 非正式支持的缓解作用。①代际支持在技术层面发挥了首要的指导与帮助作用。大部分老年人表

示自己的网络购物技能来自子孙,遇到困难时首要的求助对象是家庭成员,比如“跟我孙女一起住,平时我搞不懂的都是她教我”(P9)。<sup>②</sup>数字反哺在情感意义上给予了老年人肯定与信心。部分老年人表示自己在第一次网络购物时存在财产安全顾虑,家庭成员的解释减轻了担忧,比如“以前觉得网上买东西容易被骗,后来孙女示范给我看,觉得还可以,才开始尝试”(P8)。还有老年人表示自己在网络购物受挫后获得家人的鼓励,从而重拾兴趣。

## 5 结论与启示

### 5.1 研究结论

本研究从网络购物这一高频场景切入,通过深度访谈和扎根分析,构建了社会支持视角下老年人网络购物行为影响因素理论框架,明晰了社会支持的类型及其作用路径。

(1) 老年人网络购物行为的影响因素可以分为3个维度。个人需要维度中,自主性需要,如能力提升、商品认同和社交推动,能驱动老年人网络购物动机的主动产生;控制性需要,如被迫替代和自尊需要,则是网络购物动机被动产生的主要原因。个人障碍维度,心理障碍,如网络风险感知、低自我效能感等,以及使用性障碍,如视觉、交互障碍等因素,放大了网络购物的难度,导致老年人产生焦虑或抵触心理,从而抑制网络购物行为。社会支持维度,社会支持可分为正式支持(政府支持)、准正式支持(企业平台支持、社区支持)、非正式支持(家庭支持、社会关系支持)3类,对老年人网络购物行为有积极作用。

(2) 社会支持对老年人网络购物中的个人需要、个人障碍分别存在增强和缓解作用,但作用内容不同。在增强需要方面,正式支持通过政策保障和平台监管增强购物意愿和信心;准正式支持通过企业监管和适老化设计提高安全感和操作便利性,并通过社区教育提升数字素养;非正式支持则通过家庭成员和社会关系显著推动购物行为。在缓解障碍方面,正式支持通过政府行政手段提升数字应用的适老性,改善数字环境,提升老年人数字信任;准正式支持通过优化外部设置减少技术障碍,营造数字助老氛围,缓解数字恐慌;非正式支持则通过数字反哺,提供技术指导和情感支持,

增强老年人的数字信任和自信。

从整体看,该框架包含7个主范畴和17个子范畴,根据主体类别划分社会支持、个人需要、个人障碍3个维度。对3类社会支持进行细化,有助于区分不同利益相关者的角色差异。相较于已有研究,本研究所识别的影响因素更加细化和有针对性,比如控制性需要中的被迫替代、自尊需要,心理障碍中的无动机状态、负面购买体验等,更符合当前老年人网络购物行为特征。该理论框架具有可扩展性和适用性,可供多场景数字素养培育参考。

本研究仍存在一定不足,比如当前研究样本的规模相对有限,后续研究需要扩大样本的范围。此外,可探讨与地区差异相关的影响因素,提升研究结果的普适性和可靠性。

### 5.2 实践启示

(1) 强化正式支持:从监管和引导两方面优化老年人网络购物环境。政府是正式社会支持的主要来源,应加强顶层设计,履行监管和引导责任。<sup>①</sup>保障网络交易安全,营造老年人友好型网络购物环境。通过监控信息泄露路径、整治违规应用和规范电商平台等加强治理,强化电子商务监督;结合直播电商、社区团购等发展趋势,完善老年人网络权益保护机制。此外,考虑到老年群体成为网络诈骗的高风险目标,必须加大打击力度,组织开展打击网络虚假信息的活动,提高识别的准确度和处置的及时性。<sup>②</sup>引导互联网适老环境建设,减少老年人网络购物平台使用障碍。借助已发布的《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》和《互联网应用适老化及无障碍改造专项行动方案》,宣传推广适老化示范案例,鼓励网络购物平台改造,营造数字助老社会氛围。此外,通过政策支持老年人数字素养教育,倡导老年大学、公共图书馆等提供学习渠道,设立专项基金资助社区基础设施建设,或吸引社会组织针对老年人开展专门的数字技术培训。

(2) 重视准正式支持:社区和企业承担社会责任,优化老年人网络购物素养。<sup>①</sup>社区是老年人网络购物素养教育的重要社会途径,应进一步实现教育主体的多元化和教育内容的精准化和精细化。首先,突出社区图书馆角色,以社区图书馆为老年人数字素养教育的主要场所,凸显活动场所营造者、支持人员协调者、教

学资源提供者、教学活动推广者四大角色<sup>[35]</sup>, 配置网络购物教学设备、资源, 遵循教学内容实用化、过程持续化与方式趣味化原则。其次, 根据老年人网络购物需求和数字技能水平提供分级分类的帮助。例如, 针对缺乏网络购物条件的老年人(如独居或残疾者), 可设计常态化志愿服务, 定期入户走访, 提供在线购药、包裹代存、送货上门、退换帮扶等帮助。②企业是保障网络购物权益和优化购物体验的第一责任人, 应遵循适老化设计规范, 优化网络购物平台, 构建安全购物环境, 保障老年消费者权益。具体来说, 应积极响应《移动互联网应用(APP)适老化通用设计规范》, 从界面设计、语言呈现和操作提示等方面推进网络购物平台适老化; 鼓励线下门店设立数字消费适老化体验中心, 让老年人有更多沉浸式体验; 充分理解老年人风险恐惧心理, 构建安全可靠的数字环境, 加强对商家的监管, 减少货不对板、沟通不畅给老年人带来的负面体验; 强化对可能诱导老年人消费的按钮、广告插件等的过滤设计, 预防潜在网络欺诈行为。

(3) 鼓励非正式支持: 提升数字反哺主动性, 增强老年人网络购物信心。①操作层面支持。家庭是老年人学习数字技能的重要场域, 子孙的代际支持是最重要的非正式支持。应为老年人提供必要的智能设备, 及时给予技术指导并注重教学方式。年轻一辈应提升数字反哺主动性, 减少“代理式反哺”, 即代替完成相关操作, 鼓励和辅助老年人亲自操作和理解。除手把手教学之外, 可为老年人提供个性化纸质版或视频版教程。②心理障碍纾解。尊严是社会与家庭应给予老年数字弱势群体的必要保障<sup>[36]</sup>。《中国国民心理健康发展报告》指出近1/3老年人存在抑郁状态, 且大部分老年人自尊水平较高<sup>[37]</sup>。研究表明与子孙越亲密、参与社会活动越积极的老年人, 越具有主观能动性, 越会上网。因此需更加关注其心理状态, 积极提供精神鼓励和亲情慰藉。数字反哺也赋予晚辈更高层次的社会责任, 使其感受到被信任与被依赖, 既有益于消除代沟, 也有助于老年人跨越心理障碍, 适应角色转变。

## 参考文献

- [1] 中国政府网. 第七次全国人口普查主要数据情况[EB/OL]. [2024-08-21]. [https://www.gov.cn/xinwen/2021-05/11/content\\_5605760.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2021-05/11/content_5605760.htm).
- [2] 央视网. 国家卫健委: 2035年左右60岁及以上老年人口将破4亿 占比将超30%[EB/OL]. [2024-08-21]. <https://news.cctv.com/2022/09/20/ARTInjejqDvmMaZi5jzTPHYT220920.shtml>.
- [3] QuestMobile研究院. 2023银发经济洞察报告[EB/OL]. [2024-08-21]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1721777249575866370>.
- [4] 曾粤亮, 吕晓龙. 政府主导视角下老年人数字素养提升举措与策略: 以新加坡为例[J]. 情报资料工作, 2024, 45(1): 101-110.
- [5] 中国政府网. 国务院办公厅印发关于切实解决老年人运用智能技术困难实施方案的通知[EB/OL]. [2024-08-21]. [https://www.gov.cn/zhengce/content/2020-11/24/content\\_5563804.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/2020-11/24/content_5563804.htm).
- [6] 中国政府网. “十四五”国家信息化规划[EB/OL]. [2024-08-21]. <https://www.gov.cn/xinwen/2021-12/28/5664873/files/1760823a103e4d75ac681564fe481af4.pdf>.
- [7] 余婉燕, 欧阳奕, 罗雪萍. 老年人网络消费行为调查: 以南昌市为例[J]. 时代农机, 2015, 42(2): 107, 109.
- [8] 周建芳, 宋作为, 肖雨琦, 等. 南京市老人网络使用及障碍性因素[J]. 中国老年学杂志, 2021, 41(13): 2836-2838.
- [9] 刘何, 董晓妮. 互联网背景下老年人网络购物行为影响因素研究[J]. 现代商贸工业, 2018, 39(9): 71-72.
- [10] 邓靖怡. 中国老年消费者电子购物困境及应对策略研究[J]. 广东轻工职业技术学院学报, 2022, 21(6): 21-26.
- [11] KVALSVIK F. Understanding the role of situational factors on online grocery shopping among older adults[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2022, 68: 103009.
- [12] 顾天玉, 卢章平, 苏文成, 等. 多元要素视角下老年群体网络购物数字能力影响机理及对策研究[J]. 老龄科学研究, 2023, 11(2): 61-78.
- [13] 卢章平, 顾天玉, 苏文成. 老年群体网络购物数字能力评价体系构建[J]. 人口与社会, 2023, 39(1): 47-58.
- [14] FRIEMEL T N. The digital divide has grown old: determinants of a digital divide among seniors[J]. New Media & Society, 2016, 18(2): 313-331.
- [15] HÄNNINEN R, TAIPALE S, LUOSTARI R. Exploring heterogeneous ICT use among older adults: the warm experts' perspective[J]. New Media & Society, 2021, 23(6): 1584-1601.
- [16] 罗强强, 郑莉娟, 郭文山, 等. “银发族”的数字化生存: 数字素养对老年人数字获得感的影响机制[J]. 图书馆论坛, 2023, 43(5): 130-139.
- [17] 曾粤亮, 韩世曦. 政策工具视角下我国老年人智能技术运用政策文本量化研究[J]. 情报资料工作, 2023, 44(2): 73-83.
- [18] 金燕, 杨会娟, 毕崇武, 等. 面向老年人的我国数字包容政策量化分析研究[J]. 现代情报, 2023, 43(3): 53-63.

- [19] 周煜. 智能化时代美国老年数字鸿沟的现状与启示[J]. 国外社会科学, 2022 (6): 100-114, 198.
- [20] 陶裕春, 申昱. 社会支持对农村老年人身心健康的影响[J]. 人口与经济, 2014 (3): 3-14.
- [21] COBB S. Social support as a moderator of life stress[J]. Psychosomatic Medicine, 1976, 38 (5): 300-314.
- [22] 李强. 社会支持与个体心理健康[J]. 天津社会科学, 1998 (1): 66-69.
- [23] 方曙光. 社会断裂与社会支持: 失独老人社会关系的重建[J]. 人口与发展, 2013, 19 (5): 89-94, 109.
- [24] 李芳. 老年人精神需求及其社会支持网的构建[J]. 学术交流, 2012 (8): 116-119.
- [25] 穆光宗. 中国都市社会的养老问题: 以北京为个案[J]. 中国人民大学学报, 2002, 16 (2): 80-87.
- [26] 颜宪源, 东波. 论农村老年弱势群体社会支持网络的建构[J]. 学术交流, 2010 (6): 153-156.
- [27] 杨菊华. 以强大的正式社会支持形塑流动人口的归属感[J]. 人民论坛, 2020 (2): 62-64.
- [28] 曾粤亮, 曹高辉, 韩世曦. 青年科研人员跨学科科研合作行为影响因素研究: 基于扎根理论的探索[J]. 情报科学, 2023, 41 (10): 21-31.
- [29] 库卡茨. 质性文本分析: 方法、实践与软件使用指南[M]. 朱志勇, 范晓慧, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2017: 21.
- [30] 靳代平, 王新新, 姚鹏. 品牌粉丝因何而狂热?: 基于内部人视角的扎根研究[J]. 管理世界, 2016, 32 (9): 102-119.
- [31] RYAN R M, DECI E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. The American Psychologist, 2000, 55 (1): 68-78.
- [32] 马衍明. 自主性: 一个概念的哲学考察[J]. 长沙理工大学学报(社会科学版), 2009, 24 (2): 84-88.
- [33] 何昱铮, 佟岩, 蔡雨彤, 等. 社交活跃度对老年人抑郁症状的影响[J]. 护理学杂志, 2023, 38 (3): 82-86.
- [34] 文化行业标准 WH/T 73—2016 社区图书馆服务规范[EB/OL]. [2024-08-21]. [https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/hybz/202012/t20201205\\_915559.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/hybz/202012/t20201205_915559.html).
- [35] 商宪丽, 张俊. 公共图书馆提升老年人数字素养: 角色、遵循与路径[J]. 图书馆学研究, 2023 (10): 74-83, 92.
- [36] 苏文成, 卢章平, 王正兴. 维护长者选择的尊严: 老年群体数字技术应用自主性行为概念模型[J]. 图书馆论坛, 2021, 41 (8): 86-95.
- [37] 中国老龄科学研究中心. 中科院心理所: 我国老年人的心理健康现状蓝皮书发布[EB/OL]. [2024-08-21]. [http://www.crea.cn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=119:2021-04-26-18-59-36&catid=16&Itemid=101](http://www.crea.cn/index.php?option=com_content&view=article&id=119:2021-04-26-18-59-36&catid=16&Itemid=101).

## 作者简介

曾粤亮, 男, 博士, 副教授, 硕士生导师, 研究方向: 数字素养、信息行为, E-mail: zengyueliang2014@163.com。

喻莹, 女, 硕士研究生, 研究方向: 数字素养。

黄芷琪, 女, 硕士研究生, 研究方向: 数字素养。

朱明怡, 女, 硕士研究生, 研究方向: 数字素养。

Factors Influencing Online Shopping Behavior Among Older Adults from the Perspective of Social Support: A Qualitative Analysis Based on Grounded Theory

ZENG YueLiang YU Ying HUANG ZhiQi ZHU MingYi

(School of Information Management, Central China Normal University, Wuhan 430079, P. R. China)

Abstract: Analyzing the factors influencing online shopping among older adults and their pathways from a social support perspective can provide references for different social entities to optimize their support strategies and enhance digital literacy of older adults through the high-frequency scenario of online shopping. Through one-on-one semi-structured interviews with 30 elderly individuals, combined with the three-level coding process of grounded theory, this study extracts 17 subcategories and 7 main categories. The theoretical framework for factors influencing online shopping behavior among older adults involves three dimensions: personal needs, personal barriers, and social support. The results indicate that there are autonomous and controlled needs in online shopping among older adults, but usage barriers and psychological barriers can inhibit their willingness to shop online. Different sources of social support (formal, quasi-formal, and informal support) can effectively enhance their autonomous online shopping motivation and remove online shopping barriers. Based on this, optimization strategies are proposed, including strengthening formal support by optimizing the online shopping environment for older adults from both regulatory and guidance perspectives, valuing quasi-formal support by leveraging community and corporate social responsibility to optimize older adults' online shopping capabilities, and encouraging informal support by enhancing the initiative of digital reciprocity and boosting the confidence of older adults in online shopping.

Keywords: Older Adult; Online Shopping; Social Support; Influencing Factor; Digital Literacy; Grounded Theory

(责任编辑: 王玮)